

## Investigating the barriers to exporting Kermanshah chickpea and providing solutions to increase exports

Afsaneh molaee ilzoleh

Master of Business Administration, Payam-e-Noor University, Kermanshah. Iran  
afsanehmolaie4572@gmail.com

Yaqob mahmodian

Assistant Professor of Economics, Payam-e-Noor University, Kermanshah. Iran  
mahmodian@pnu.ac.ir (**Corresponding author**)

### Abstract

Kermanshah province in western Iran is known as one of the centers of chickpea production. Among the problems in this area is the existence of barriers to chickpea exports. The purpose of this study is to identify barriers to Kermanshah chickpea exports and then design a model to eliminate it. The present study is a qualitative research using data-based theory and based on semi-in-depth interviews, which is developmental-applied in terms of purpose and uses the coding method. The results show that the most important barriers to chickpea exports are: rising domestic chickpea prices, poor marketing, low competitiveness of Iranian chickpeas, inadequate government regulations and political, economic and currency instability. Also, the theory of removing barriers to chickpea export in Kermanshah is: removing underlying barriers and changing the traditional view of chickpea production and trade, and also by establishing optimal conditions for domestic and foreign factors, it is possible to achieve strategies and goals for developing chickpea exports and removing export barriers. It was hoped and finally it can be said that with the development of exports, the ground for job creation and economic growth of the country will be prepared.

**Keywords:** Export of agricultural products, Export barriers of chickpea, Kermanshah, Foundation data theory

**JEL Classification:** F10, F31

## بررسی موانع صادرات محصول نخود کرمانشاه و ارائه راهکارهایی برای افزایش صادرات

افسانه مولایی ایل ذوله

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران

[afsanehmolaie4572@gmail.com](mailto:afsanehmolaie4572@gmail.com)

یعقوب محمودیان

دکترای اقتصاد، استادیار اقتصاد دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران

( نویسنده مسئول ) [mahmodian@pnu.ac.ir](mailto:mahmodian@pnu.ac.ir)

### چکیده

استان کرمانشاه در غرب ایران به عنوان یکی از قطب‌های تولید نخود شناخته می‌شود. از جمله مشکلات در این حوزه، وجود موانع صادراتی نخود می‌باشد. هدف این پژوهش، شناسایی موانع صادرات نخود کرمانشاه و سپس طراحی الگوی رفع آن است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی با استفاده از تئوری داده بنیاد و مبتنی بر مصاحبه نیمه عمیق است که از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی بوده و از روش کدگذاری استفاده می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین موانع صادرات نخود عبارتند از: افزایش قیمت نخود داخل کشور، بازاریابی ضعیف، قدرت رقابتی پایین نخود ایران، قوانین نامناسب دولت و بی‌ثباتی سیاسی، اقتصادی و ارزی. همچنین تئوری رفع موانع صادرات نخود کرمانشاه عبارتست از: رفع موانع زمینه‌ای و تغییر دیدگاه سنتی به تولید و تجارت نخود و همچنین با برقراری شرایط بهینه عوامل داخلی و خارجی می‌توان به دستیابی به راهبردها و اهداف توسعه صادرات نخود و رفع موانع صادراتی آن امید داشت و در نهایت می‌توان گفت که با توسعه صادرات زمینه اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی کشور مهیا می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** صادرات محصولات کشاورزی، موانع صادراتی نخود، کرمانشاه، تئوری داده بنیاد

طبقه‌بندی JEL: F31, F10

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه ویژه صادرات غیرنفتی در تصمیم‌گیری‌ها و مشارکت فعالانه آن در افزایش تولید ملی و نهایتاً درآمد سرانه محسوس‌تر گشته است. به دلیل وجود عوامل درونی و بیرونی مؤثر هنوز صادرات کشور نتوانسته است جایگاه واقعی خود را پیدا نماید. بنابراین شناخت دلایل موفقیت کشور در امر صادرات و استفاده از آن برای رفع موانع رشد و توسعه بازرگانی خارجی کشور یک ضرورت است. در اکثر کشورهای پیشرفته بویژه کشورهای صنعتی فعالیت‌های وسیعی در این زمینه صورت گرفته و به راهکارهای علمی و عملی مناسبی منجر گردیده است (ابریشمی و همکاران، ۱۳۸۸).

در عصر حاضر به دلیل تحولات ناشی از تغییر الگوی مصرف جهانی، فروپاشی مرزهای تجاری و اقتصادی و نیز جهانی شدن اقتصاد و پیدایش واژه همبستگی اقتصادی به سلطه اقتصادی در روابط تجاری بین‌المللی، موضوع صادرات کالاها و خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. بدین ترتیب، طبیعی خواهد بود که تمام کشورها در جهت بدست آوردن سهم قابل توجهی از تجارت جهانی تلاش نمایند، زیرا در این میان کشورهایی که سهم بیشتری از تجارت جهانی کسب نمایند، می‌توانند خود را از نظر قدرت اقتصادی به سطح مطلوبی برسانند (حیاتی، ۱۳۹۷).

حبوبات به عنوان یکی از مهمترین منابع گیاهی غنی از پروتئین در دنیا به شمار می‌رود. این محصولات اهمیت ویژه‌ای در سبد کالاهای مصرفی خانوارها داشته و به عنوان یکی از محصولات صادراتی کشور به شمار می‌آیند. در بین حبوبات، نخود به عنوان سومین محصول در جهان و اولین محصول در میان کشورهای جنوب آسیا مطرح است (گائور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

نخود منبع خوبی از پروتئین و کربوهیدرات‌هاست و کیفیت پروتئین آن بهتر از حبوبات دیگر است (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس گزارش سازمان خواربار و کشاورزی در سال ۲۰۱۶ ایران با سطح زیر کشت حدود ۴۶۳۰۰۰ هکتار بعد از هند و پاکستان در رتبه سوم سطح زیر کشت و با تولید حدود ۱۹۳۰۰۰ تن در رتبه هفتم تولید جهانی نخود قرار دارد (فائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در این میان، آمارها نشان می‌دهد همواره یک سوم نخود ایران در استان کرمانشاه تولید شده است و این استان بالاترین میزان صادرات نخود را به کشورهای مختلف از جمله عراق و پاکستان داشته است. این ویژگی‌ها باعث شده تا استان کرمانشاه به عنوان قطب تولید نخود ایران شناخته شده و مرکز شورای ملی نخود ایران در این استان تأسیس شود. همچنین گزارش وزارت جهاد کشاورزی در سال زراعی ۹۴-۹۵ نشان می‌دهد، استان کرمانشاه با سطحی معادل ۱۴۱۵۲۰ هکتار و تولیدی معادل ۷۳۹۰۲ تن با میانگین

1. Gaure et al  
2. FAO

عملکرد ۵۲۳ کیلوگرم در هکتار از نظر سطح زیر کشت و تولید محصول نخود دیم رتبه اول کشور را به خود اختصاص داده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

صادرکننده‌های کرمانشاهی در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ بازار خوبی در کشورهای همسایه برای صادرات نخود به دست آورده بودند که متأسفانه فرآیند نامنظم صادرات این محصول و صدور مجوز واردات نخود و عوامل دیگر توان رقابت را از آنها گرفته تا جایی که بازارهای هدف خود را از دست دادند (مرادی، ۱۳۹۹). بر این اساس، جهت توسعه محصولات کشاورزی به ویژه نخود، نیاز به کارهای تحقیقاتی در جهت بهبود صادرات می‌باشد و طبق بررسی‌ها و مطالعات انجام شده، تحقیقات مؤثری در این زمینه انجام نشده، لذا انجام این تحقیق ضروری به نظر می‌رسد. سوال اساسی در تحقیق حاضر این است که دلایل عدم موفقیت استان کرمانشاه در صادرات نخود و بهره‌برداری درست از بازار بین‌المللی این محصول کدامند؟ چه موانعی برای صادرات این محصول وجود دارد؟ و راهکارهای افزایش صادرات و ارتقاء بازار این محصول کدامند؟ در ادامه بعد از بیان ادبیات نظری به تحلیل کیفی پرسشنامه‌های تکمیل شده پرداخته می‌شود و نهایتاً با ارائه مدل استخراجی و نتیجه‌گیری نهایی، موانع و راهکارها ارائه می‌گردند.

## ۲- ادبیات نظری

۳۳ کشور در دنیا در تولید نخود نقش دارند که از این تعداد ۱۸ کشور بالای ۲۰ هزار هکتار سطح زیر کشت نخود دارد. از نظر سطح زیر کشت نخود کشورهای هندوستان، پاکستان، استرالیا، ترکیه، میانمار، ایران و کانادا شاخص هستند. در کشور ما سالانه به طور متوسط بین ۵۵۰ تا ۶۰۰ هزار هکتار نخود کشت می‌شود. استان کرمانشاه حدود ۲۵ درصد از تولید نخود کشور را به خود اختصاص داده است و بر همین اساس مقام اول کشور را در زمینه نخود دیم در کشور دارد (هوشیار، ۱۳۹۹).

برای ورود به این بازار جهانی شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آنها رویکرد توسعه صادرات می‌باشد. از آنجایی که صادرات مستلزم به کارگیری کمترین منابع بوده، کمترین ریسک را دارد و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد، لذا این رویکرد، معروفترین و آسانترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد (تیموری، ۱۳۹۶). با این تفاسیر باید بیان کنیم که، صادرات نخستین، کم ریسک‌ترین و آسانترین استراتژی بین‌المللی شدن برای شرکت‌ها است که نیاز به منابع مالی محدودی دارد تا یک شرکت بتواند پایگاه بازار خود را در عرصه بین‌المللی به منظور کسب فرصت‌ها و رسیدن به عملکرد بهتر مورد ارزیابی اولیه قرار دهد.

در مورد «محرک‌های صادراتی از دیدگاه غیرصادرکنندگان» نشان داده شده است که فاکتورهای کلیدی مؤثر بر شروع صادرات عواملی هستند که ماهیت خارجی و تأثیرگذار دارند و نه داخلی و انفعالی، همچون دریافت

سفارش‌های ناخواسته که مهمترین و تأثیرگذارترین عامل در تحریک شرکت‌ها به آغاز فعالیت‌های صادراتی است. از دیدگاه او دومین و سومین عوامل مهم عبارتند از موجود بودن ظرفیت مازاد تولید در سازمان و نیز وجود فرصت‌های محدود تجاری در بازارهای داخلی (یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، عملیاتی و رفتاری هستند که باعث می‌گردد تولیدکننده‌ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند. برخی موانع صادراتی شرکت‌ها ریشه داخلی داشته در حالی که برخی دیگر از موانع صادراتی ناشی از محیط خارجی شرکت هستند. از طرف دیگر، می‌توان موانع را از نظر ذهنی و عینی بودن نیز تقسیم کرد. در این صورت چهار دسته موانع داخلی عینی، داخلی ذهنی، خارجی عینی، خارجی ذهنی وجود خواهد داشت (آلباوم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، اما نه تنها ماهیت این موانع بلکه تواتر، اهمیت و شدت و ضعف آنها در هر کدام از مراحل مربوط به فعالیت‌های صادراتی شرکت می‌تواند متفاوت باشد. حل موانع صادراتی برای شرکت‌ها در مراحل اولیه صادرات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اگر شرکت‌ها نتوانند در همان مراحل اول به این موانع به صورت مناسب واکنش نشان دهند، برای همیشه فعالیت‌های صادراتی را کنار خواهند گذاشت. البته شرکت‌های مختلف در یک مرحله واحد ممکن است موانع متفاوتی را مقابل خود متصور شوند. می‌توان گفت دانش اندک از بازارهای بالقوه جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی و نیز فقدان منابع مالی لازم برای بررسی بازارهای خارجی از مهمترین عوامل بازدارنده صادرات است (مویینی، ۲۰۰۹). توسعه صادرات محصولات کشاورزی به اشکال مختلف کمی و کیفی، تنوع کالایی و بازاری و ... می‌تواند، علاوه بر کمک به توسعه مناطق روستایی کشور، کاهش فقر و محرومیت، محرکی اساسی در فرآیند رو به جلو توسعه همه جانبه اقتصادی کشور باشد (هاتف، دانشور کاخکی و سروری، ۱۳۹۰). همچنین صادرات محصولات کشاورزی با ایجاد اثرهای جانبی مثبت بر اقتصاد داخلی، نقش قابل توجهی را در تهییج و تشویق صنعتی شدن به عهده داشته و با گسترش زمینه صادرات کالاهای صنعتی، منجر به توسعه فراتر اقتصاد می‌شود (خسروی، ۱۳۹۱). مشکلات صادرات محصولات کشاورزی کشور را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرد. برطرف کردن برخی از این مشکلات در کوتاه مدت، در صورت همکاری وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول امکان‌پذیر است و رفع سایر مشکلات نیازمند تغییرات ساختاری در اقتصاد کشور یا سرمایه‌گذاری‌های بنیانی در بخش‌هایی است که به افزایش درآمدهای صادراتی و دستیابی بازارهای جدید منجر می‌شوند (حسینی، ۱۳۸۶).

اکثریت موانعی که پیش روی یک صادرکننده وجود دارد، قبل از ورود به صادرات در بخش عوامل داخلی قرار می‌گیرد و در مرحله حین ورود و پس از ورود به صادرات هر دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقریباً نقش

---

1.young

2.Albaum

یکسانی بازی می‌کنند. این دسته‌بندی از موانع می‌تواند در شرایط و زمان‌های مختلف تغییر کند و با توجه به شرایط محیطی این روند تغییر یافته و یا ممکن است تمام این عوامل برای صنعت خاصی حاصل نشود. بنابراین، صادرکننده باید از این نوع موانع آگاهی داشته باشد تا بتواند تصمیم مناسبی برای ورود یا عدم ورود به بازارهای صادراتی اتخاذ کند.

در رابطه با موانع اساسی صادرات محصولات کشاورزی باید بیان کرد بسیاری از عوامل ساختاری، رویه‌ای، عملیاتی، رفتاری و... هستند که باعث می‌گردد تولیدکننده‌ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند. برخی موانع صادراتی ریشه داخلی داشته در حالی که برخی دیگر از موانع صادراتی ناشی از محیط خارجی شرکت هستند. حل موانع صادراتی برای در مراحل اولیه صادرات از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اگر صادرکنندگان نتوانند در همان مراحل اول به این موانع به صورت مناسب واکنش نشان دهند، برای همیشه فعالیت‌های صادراتی را کنار خواهند گذاشت. البته صادرکنندگان مختلف در یک مرحله واحد ممکن است موانع متفاوتی را مقابل خود متصور شوند (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸).

در ساده‌ترین تحلیل می‌توان مشکلات صادرات محصولات کشاورزی را به دو گروه اصلی طبقه‌بندی نمود، که عبارتند از:

الف: مشکلات درون مرزی صادرات محصولات کشاورزی ایران که عبارتند از: عدم پیروی از یک خط‌مشی صادراتی ثابت، عدم هماهنگی بین فعالیت‌های سازمان‌ها و مؤسسات شاغل در بخش صادرات، دیوانسالاری و تشریفات زاید، پایین بودن سطح فرهنگ صادراتی جامعه، کافی نبودن نقدینگی برای تداوم فعالیت‌های صادراتی، عدم انطباق کیفیت برخی از کالاها با نیاز بازارهای مصرف، قاچاق کالاهای صادراتی، عدم توجه کافی به امر آموزش، مشکلات آماری صادرات، بی‌توجهی به اهمیت بسته‌بندی و مشکلات مربوط به حمل و نقل.

ب: مشکلات برون مرزی صادرات محصولات کشاورزی ایران که عبارتند از: بهره‌گیری ضعیف از همکاری‌های منطقه‌ای، تشدید رقابت در بازارهای بین‌المللی، عدم استفاده از تجربیات کشورهای که در صادرات به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند، عدم اطلاع کافی از تحولات بازارهای بین‌المللی، عدم استفاده سازمان‌یافته و مؤثر از نمایشگاه‌ها و فعال نبودن نمایندگی‌های سیاسی در زمینه صادرات (حسینی، ۱۳۸۶).

در این بخش به برخی از نظریات پیرامون مشکلات و موانع صادرات از دیدگاه اندیشمندان می‌پردازیم و در ادامه به ارزیابی موانع صادرات از نگاه آمیخته بازاریابی می‌پردازیم.

### ۱-۲ - موانع صادرات از دیدگاه پژوهشگران

در مورد مشکلات و موانع صادرات، دیدگاه‌ها و نظریات مختلفی وجود دارد که با استفاده از مطالعات کاربردی در حوزه‌های مختلف و با استفاده از تحلیل داده‌های تجربی بدست آمده است. هر یک از این دیدگاه‌ها با تمرکز

بر جنبه‌ها و ویژگی‌های خاص صادرات، به بررسی مشکلات اساسی در این زمینه پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از مهمترین دیدگاه‌ها در این زمینه اشاره خواهیم کرد.

#### ۱- دسته‌بندی مشکلات مرتبط با صادرات از دیدگاه کیگان

کیگان<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در کتاب خود با عنوان "مدیریت بازاریابی جهانی" مشکلات مرتبط با صادرات را به ۵ گروه اصلی تقسیم می‌نماید، که عبارت‌اند از: مشکلات تدارکاتی، قانونی، عرضه خدمات، ارتقاء فروش و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارج. به طور کلی، هر چه فاصله محل ساخت محصول از بازار هدف دورتر باشد، تأخیر زمانی برای تحویل محصول و هزینه‌های حمل و نقل آن بیشتر خواهد بود.

فناوری‌ها و مقررات جدید به طور مداوم بر روی هزینه‌های حمل و نقل اثر می‌گذارند و هزینه‌های جابجایی داده‌ها از طریق ماهواره در حال کاهش است لذا مسافت در هزینه انتقال داده‌ها دیگر عامل مهمی نیست. اعمال مقررات محدودکننده واردات توسط یک کشور، که در راستای حمایت از تولیدات داخلی، ایجاد اشتغال و غیره صورت می‌پذیرد، موجب ایجاد موانع صادراتی بر سر راه سایر کشورها و شرکت‌های بین‌المللی در دستیابی به بازارهای آن کشور می‌شود و مانع عمده‌ای بر سر راه تجارت جهانی، رقابت و صادرات محسوب می‌شود. دولت‌ها برای پشتیبانی از فعالیتهای صادراتی شرکت‌های ملی، معمولاً سه اقدام مختلف انجام می‌دهند که عبارتند از:

انگیزش‌های مالیاتی، که در این حالت مالیات بر درآمدهای صادراتی با نرخ‌های ترجیحی محاسبه می‌شود، پرداخت یارانه، که در این حالت به صادرکنندگان موفق مبالغی به عنوان یارانه پرداخت می‌شود و کمک‌های دیگر دولتی، این نوع از کمک‌ها شامل عرضه اطلاعات در مورد بازارهای مناسب و ریسک‌های اعتباری می‌باشد. به علاوه، این کمک‌ها می‌تواند در جهت توسعه صادرات مانند برپایی نمایشگاه‌ها و ایجاد دفاتر نمایندگی برای افزایش فروش به خریداران خارجی باشد.

#### ۲- موانع صادرات از دیدگاه لئونیدو<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)

لئونیدو (۱۹۹۵) در پژوهشی با عنوان "موانع صادرات: دیدگاه‌های غیرصادرکنندگان، بررسی بازاریابی بین‌الملل" موانع صادرات را به این صورت طبقه‌بندی نمود:

مواردی که غیر صادرکنندگان یعنی کسانی که تا کنون هنوز صادراتی انجام نداده‌اند، و در آینده قصد انجام آن را دارند آنها را مانع می‌دانند.

موانع داخل سازمانی: موانعی که مربوط به درون سازمان است و معمولاً با منابع سازمانی یا استراتژی‌های بازاریابی در صادرات سازمان، ارتباط دارد.

موانع خارج سازمانی: موانعی که در محیطی که سازمان در آن فعالیت می‌کند وجود دارد، چه این محیط، یک محیط و بازار بومی باشد و چه مربوط به بازارهای خارجی باشد.

موانع محلی یا خانگی: موانعی که در کشور مبدأ یعنی جایی که تأسیسات تولیدی سازمان در آن واقع شده است، وجود دارد.

موانع خارجی: موانعی که در بازارهای خارجی که شرکت قصد دارد در آینده به آنها وارد شود.

### ۳- موانع صادرات از دیدگاه مورگان و کونستانتین

مورگان و کونستانتین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان، موانع و مشکلات صادرات به پنج گروه اصلی تقسیم نمودند، که عبارتند از:

مشکلات مربوط به دانش بازاریابی صادرات و ارتباطات صادراتی که شامل زیر مجموعه‌هایی به این شرح است: فقدان دانش درباره بازارهای خارجی، کمبود نیرو برای تحقیقات بازار خارجی، وجود مشکل در ایجاد ارتباط با مشتریان خارجی (زبان و فرهنگ)، تفاوت در روش‌های ترفیع (روش‌های ترفیع، برای هر فرهنگ، متفاوت از دیگری است)، فقدان آگاهی نسبت به کانال‌های توزیع و یا نداشتن دسترسی به آنها، فقدان نیروهای با تجربه در فعالیت‌های صادراتی.

مشکلات مربوط به مدیریت صادرات ملی که شامل این زیر مجموعه‌ها می‌باشد: آشنا نبودن با اصول کمک‌های صادراتی (کمک به صادرات)، نبود آگاهی راجع به منابع اطلاعاتی دولت در مورد بازارهای خارجی، نبود مشوق‌های دولتی، تعرفه‌ها، قوانین و مقررات محدودکننده در کشور خارجی، نیاز داشتن به اسناد و مدارک بسیار در مبادلات بین‌المللی.

مشکلات مربوط به تکنولوژی تولید که شامل زیر مجموعه‌هایی به این شرح است: مشکل داشتن در رسیدن به استانداردهای کیفیت محصولات صادراتی، مشکل داشتن در رسیدن به الزامات بسته‌بندی، نبود تأمین قطعات یدکی برای بازارهای خارجی.

مشکلات مربوط به موقعیت رقابتی صادرات شرکت که شامل زیر مجموعه‌هایی به این شرح است: نرخ‌های نامطلوب ارز، نبود توانمندی برای دادن قیمت‌های رقابتی در بازارهای خارجی، رقابت شدید در بازارهای خارجی.

در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر موانع بر رفتار صادرات از شرکت‌های کشور در حال توسعه: شواهد به دست آمده از تانزانیا" موانع صادرات را به دو گروه اصلی تقسیم‌بندی نمودند، که این موانع عبارت است از: موانع داخلی و موانع خارجی (مورسالی و میلانزی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

1 . Morgan and Constantin

2 .Morsali and Milanzi



موانع داخلی شامل: فقدان دانش در مورد روش‌های تجارت در بازارهای خارجی، فقدان دانش در زمینه فرصت‌های بازار صادراتی، دشواری ارتباط با مشتریان/ توزیع‌کنندگان در خارج از کشور، فقدان دسترسی به اطلاعات در خصوص برنامه‌های پشتیبان صادرات، عدم توانایی در عرضه محصولات با قیمت‌های رقابتی، محدودیت‌های مرتبط با ظرفیت ناکافی در عرضه صادرات، عدم برخورداری از شرایط لازم برای صادرات (کیفیت، طراحی و روش‌ها)، در دسترس نبودن کارمندان آموزش‌دیده، کمبود منابع مالی و محدودیت‌های مالی پیش روی صادرات.

موانع خارجی نیز عبارت است از: زیرساخت‌های ضعیف حمل و نقل و ارتباطات، هزینه بالا و عدم اطمینان از عرضه انرژی/قدرت، اداره مالیات داخلی، فقدان حمایت‌های دولتی و تشریفات سخت برای صادرات. در کشور ایران نیز به منظور ایجاد زنجیره‌های تولید با هدف بهبود شرایط تولید و بازار محصولات کشاورزی و ایجاد یک متولی واحد در زمینه تولید و صادرات محصولات کشاورزی، از سال ۱۳۹۱ طبق قانون انتزاع (قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی) «کلیه اختیارات، وظایف و امور مربوط به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و انجام اقدامات لازم از وزارت صنعت، معدن و تجارت به وزارت جهاد کشاورزی واگذار گردید. اگر چه اجرای این قانون اثرات قابل توجهی در یکپارچه‌سازی و کاهش تصدی‌گری‌های دولت در چرخه تولید و تجارت محصولات کشاورزی، افزایش بهره‌وری و بهبود برخی از شاخص‌های کیفی و کمی در دو حوزه بازرگانی داخلی (تنظیم بازار داخلی) و بازرگانی خارجی به همراه داشته است، اما علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، وزارت جهاد کشاورزی آن گونه که باید در انجام مسئولیت‌های بازرگانی خود موفق عمل نکرده است و همچنان با وضعیت مطلوب صادرات بخش کشاورزی فاصله زیادی داریم.

بر اساس تحلیل نهایی و مقایسه وضعیت موجود کشور ایران در صادرات بخش کشاورزی با کشورهای پیشرو، مسائل و مشکلاتی که به طور اخص فرآورد صادرات بخش کشاورزی کشور می‌باشند، می‌توان در ابعاد مختلف به شرح ذیل تقسیم‌بندی نمود:

- فقدان برنامه راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی
- دیده نشدن یک جای چرخه تولید تا صادرات محصولات کشاورزی
- عدم راهبردهای مدون و مشخص صادراتی
- پیروی نکردن از خط‌مشی ثابت در زمینه صادرات
- تغییر مستمر قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با صادرات
- فقدان سیاست‌های پولی، ارزی، مالی و تجاری مناسب برای توسعه صادرات
- تعدد ارگان‌های مؤثر در امر صادرات بخش کشاورزی
- نبود نظام کنترل و ارزیابی عملکرد

- عوامل زیرساختی و زمینه‌ای
- ضعف ساختار تولید و انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از محصولات با نیاز بازار
- توجه به منابع کوتاه مدت بازارهای داخلی
- ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان برای تداوم فعالیت‌های صادراتی
- مشکلات قیمت‌گذاری محصولات
- نبود مشوق‌های لازم و کافی برای صادرات
- ضعف صنعت بسته‌بندی و حمل و نقل
- مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از صادرکنندگان
- ضعف تشکل‌های صادراتی
- مشکل در عملکرد لجستیک و پشتیبانی تجاری
- ناکارآمدی سیستم بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات محصولات کشاورزی
- چالش‌های جهانی
- نوسان در قیمت عرضه و تقاضا
- تعرفه صادراتی کشورهای مقصد
- تغییرات نرخ ارز

## ۲-۲- مسائل سیاسی و تحریم‌های اقتصادی

درد‌ده‌های اخیر، برنامه‌های ارزیابی و غربال مواد برای شناسایی منابع مقاومت به تنش‌های زنده و غیرزنده در مؤسسات بین‌المللی تحقیقات کشاورزی توسعه یافته است. منابع مقاومت برای تمام تنش‌های مهم نخود شناسایی شده‌اند. این منابع برای محققین علاقمند قابل دسترس می‌باشند. در کنار این برنامه‌ها محققین مختلف در برنامه‌های ملی، منابع مقاومت به تنش‌های رایج در کشورهای خود را نیز شناسایی نموده‌اند. این منابع مقاومت در سطح وسیعی در برنامه‌های اصلاحی در سراسر جهان مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. با این وصف، هنوز نیاز به تولید پایه‌های ژنتیکی، دارای مقاومت چندگانه به تنش‌های مختلف وجود دارد.

جدول ۱. استان‌های قطب تولید نخود دیم در ایران (۱۳۹۸)

رتبه	استان	سطح زیر کشت (هکتار)
۱	کرمانشاه	۱۶۵۰۰۰
۲	لرستان	۹۰۰۰۰
۳	آذربایجان غربی	۸۲۰۰۰
۴	کردستان	۷۷۰۰۰
۵	آذربایجان شرقی	۳۹۰۰۰

۳۵۰۰۰	همدان	۶
۱۵۰۰۰	زنجان	۷
۱۲۵۰۰	خراسان رضوی	۸
۱۲۰۰۰	ایلام	۹
۹۰۰۰	مرکزی	۱۰
۸۰۰۰	خراسان شمالی	۱۱
۶۵۰۰	اردبیل	۱۲
۵۵۰۰	فارس	۱۳
۵۰۰۰	قزوین	۱۴

جدول ۲. صادرات ۵ سال اخیر محصول نخود کل کشور

ردیف	سال	وزن صادرات (تن)	ارزش دلاری
۱	۶ ماهه ابتدایی سال ۱۳۹۹	۱۳/۲۶۰	۸/۷۲۸/۲۰۳
۲	۱۳۹۸	۱۷/۹۵۵	۱۴/۴۴۷/۲۱۱
۳	۱۳۹۷	۵۱/۹۸۱	۸۶/۱۵۶/۷۳۲
۴	۱۳۹۶	۹/۷۳۰	۱۴/۳۸۰/۳۵۲
۵	۱۳۹۵	۱۰/۷۰۸	۱۰/۴۳۱/۵۷۲

### ۳- پیشینه پژوهش

اسدزاده مقدم و حبیبی بدرآبادی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر ارتقاء ارزش برندهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی مورد مطالعه: صنعت بهداشتی آرایشی در بازارهای کشورهای همسایه» انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی آن دسته از عواملی است که باعث افزایش قدرت برند محصولات آرایشی-بهداشتی ایران در بازارهای جهانی شده و بدین ترتیب باعث افزایش سهم بازاری شرکت‌های ایرانی در بازارهای خارجی می‌شوند. با توجه به نتایج به دست آمده، عواملی شامل قیمت محصول، کیفیت ادراک شده، تبلیغات، کشور مبدأ، وفاداری و تمایز برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقاء ارزش برند هستند.

مفردی و شیخزاده (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان "تاثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه ای از خصایص صادرکنندگان"، نشان دادند که عمده‌ترین موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی منسجم و هماهنگ برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی می‌باشد. همچنین با توجه به شرایط و رقابت موجود در بین کشورها، طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های صادراتی در انطباق با تغییرات شرایط و فرصت‌های محیطی یک امر اساسی و مهم تلقی می‌شود، لذا به جهت اهمیت این موضوع کشورها همسو با تعیین استراتژی‌های بازاریابی بایستی مواردی همچون

تعیین قلمروی مشخص برای بازار و محصول، تعیین اهداف کمی و کیفی برای بازار و محصول و تخصیص بهینه منابع میان فعالیت‌های بازاریابی را مدنظر قرار دهند.

دوستار و سلطانی فر (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان "تعیین موانع صادراتی در حوزه کشاورزی و ارائه راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی"، به تعیین موانع صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی پرداختند. این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی است در این تحقیق موانع متعددی که بر صادرات محصولات کشاورزی تأثیر دارد مورد سنجش قرار گرفت. در نهایت با استفاده از روش فریدمن بروکرسی در رتبه نخست اولویت قرار دارد در رتبه دوم مسائل فرهنگی و مشکلات حمل و نقل در رتبه‌های بعدی قرار دارند از سوی دیگر تکنولوژی از کمترین اهمیت برخوردار است.

کونین سان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «منابع کشور، تصویر کشور و صادرات، برند کشور و پیامدهای بازاریابی بین‌المللی» انجام دادند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که با توجه به اندیشه‌های اخیر در مورد کشورها، غالب کشورها بیشتر شبیه به نام تجاری شده‌اند و این عوامل باید بر روی استراتژی‌های بازاریابی و نام تجاری تأثیر بگذارد. این مطالعه به بررسی روابط بین نهادها و منابع کشور، تصویر کشور و صادرات بر اساس نظریه بنگاه و نظریه مزیت منابع می‌پردازد. هر دوی این اطلاعات برای ۲۴ کشور در فاصله زمانی بیش از ۱۲ سال (۱۹۹۵-۲۰۰۶) جهت ارزیابی یک مدل داده پانل به صوت داده‌های تصادفی مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان دهنده اهمیت توسعه اقتصادی و زیرساخت ارتباطات در صادرات می‌باشد. علاوه بر این، تصویر کشور به طور غیر مستقیم بر صادرات تأثیر می‌گذارد.

دورمسوقلو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) به مطالعه «اثر توسعه صادرات خدمات و ابزار طراحی شده توسط دولت در ۱۴۳ شرکت کوچک و متوسط در ترکیه» پرداخته‌اند. مدل ارائه شده از نظر عملکرد صادرات با ۴ چشم‌انداز نشان داد، نفوذ دولت در صادرات از طریق این ۴ چشم‌انداز اتفاق می‌افتد: عملکرد مالی، اهداف ذینفع، اهداف استراتژیک، اهداف یادگیری سازمانی. همچنین در این پژوهش، ابزار و خدمات توسعه صادرات به دو گروه عمده: هدف ارائه دانش، ارائه‌دهنده دانش تجربی تقسیم شده است.

### ۳-۱- تحلیل کیفی و استخراج مدل

در این پژوهش از روش کیفی بهره‌گیری شده است. در پژوهش‌های کیفی، درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد، مدنظر است و نه کمیت داده‌ها (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). با

1 . Qin Sun

2 . urmusoglu and et.al

توجه به هدف غایی این پژوهش استفاده از طرح اکتشافی مناسب است، چرا که در مرحله نخست، با استفاده از روش کیفی و مصاحبه با خبرگان مقوله‌ها احصا شده و مدل طراحی می‌شود.

راهبرد پژوهش مورد استفاده در بخش کیفی این پژوهش «نظریه برخاسته از داده» (تئوری مفهوم‌سازی بنیادی)<sup>۱</sup> است. براساس مبانی نظری، این روش هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که نظریه‌ای برای تبیین یک فرآیند وجود نداشته باشد و یا ممکن است در پیشینه مدل‌هایی ارائه و آزمون شده باشد، اما بر مبنای نمونه‌ها و جمعیت‌هایی غیر از جمعیت و نمونه مدنظر پژوهشگر کیفی، همچنین ممکن است نظریه‌های موجود ناقص باشند؛ چرا که متغیرهای بالقوه ارزشمند مدنظر پژوهشگر پرداخته‌اند. به لحاظ کاربردی نیز ممکن است ضرورت ارائه یک نظریه برای تبیین چگونگی تجربه یک پدیده توسط افراد (کشگران) احساس شود و نظریه برخاسته از داده ایجاد شده توسط پژوهشگر چنین چارچوبی را فراهم می‌آورد (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۱).

جامعه آماری پژوهش ۱۷ نفر شامل مدیران شورای ملی نخود ایران، خبرگان و صادرکنندگان نخود می‌باشد که با مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند صورت پذیرفته است. برای انتخاب نمونه در این قسمت از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی بهره‌گیری شده است. بر این اساس، ابتدا تعدادی از کارشناسان انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند؛ در پایان مصاحبه از ایشان درخواست شد تا سایر افراد صاحب‌نظر در زمینه صادرات نخود را معرفی کنند. بنابراین به جز چند نفر نخست که مستقیماً توسط پژوهشگر بر اساس معیارهای موردنظر انتخاب شدند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی، توسط سایر خبرگان نیز تأیید شده‌اند.

در این بخش کفایت نمونه‌گیری را روش نمونه‌گیری نظری<sup>۱</sup> محقق شد. بر اساس این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید.

این افراد در خصوص مدل و ابعاد آن نظرات خود را در قالب سئوالاتی ترکیبی (سئوالات باز و بسته) اعلام کردند.

در ادامه به بررسی پاسخ‌های سئوالات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. یافته‌ها همان برون‌داد فرآیند هستند. در اینجا با نگاه به اطلاعات جمع‌آوری شده، سئوالات پژوهش پاسخ داده شده و به دنبال دست یافتن به اهداف پژوهش هستیم. در ابتدا به بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و نتایج مصاحبه‌ها و همچنین نحوه کدگذاری‌ها می‌پردازیم و در پایان مدل کلی موانع صادرات نخود و راهکارهای مربوطه استخراج و تفسیر می‌گردد.

۱۱. نمونه‌گیری نظری (Theoretical Sampling) روشی است که طی آن محقق داده‌های مرتبط را جمع‌آوری می‌کند تا مقوله‌های موردنیاز برای ساخت تئوری را تصفیه کند و بسازد. نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای توسعه یک نظریه است (کرسول، ۲۰۰۷).

### ۲-۳- کدگذاری باز

کدگذاری باز، عبارتست از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها روش کدگذاری باز، نه تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آنها را هم روشن می‌سازد. کدگذاری باز اشاره به بخشی از تحقیق دارد که با کدگذاری و مقوله‌بندی پدیده، آنگونه که داده‌ها نشان داده‌اند، سر و کار دارد. کدگذاری باز مستلزم پرسیدن سؤال‌ها و انجام مقایسه است و داده‌ها را به مفاهیم و مقوله‌ها تفکیک می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

به این جهت داده‌های حاصل از ۱۷ مصاحبه انجام شده به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و داده‌های مشابه که بار معنایی یکسانی داشتند تحت کدهای مشترک کدگذاری گردید و سپس مفاهیم متناسب به هر کدام اختصاص داده شد.

#### کدگذاری محوری

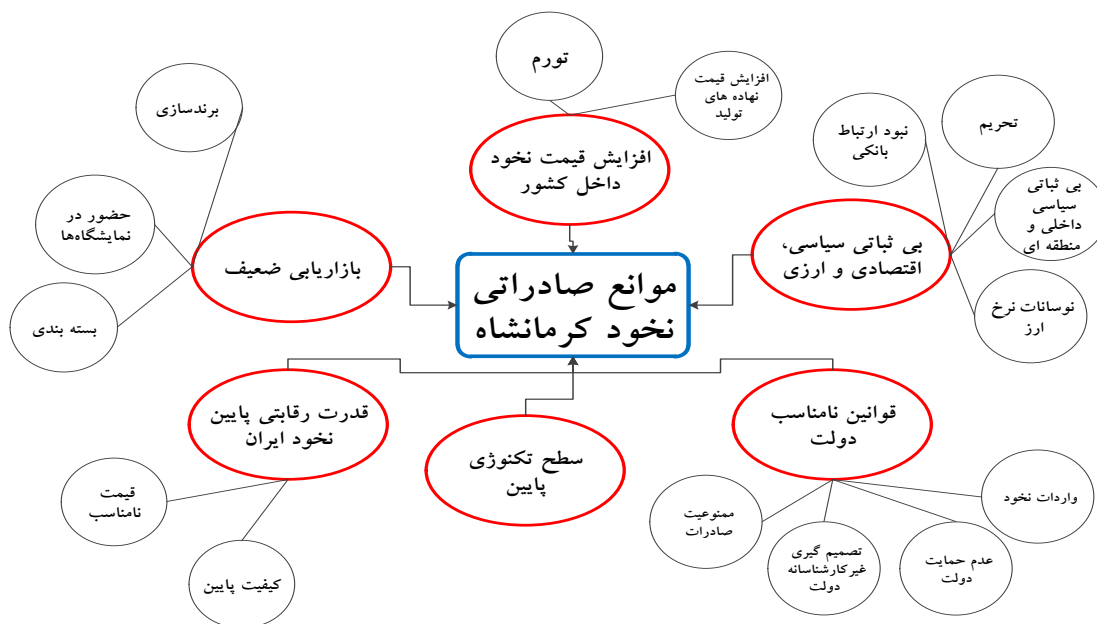
کدگذاری محوری عبارتست از مجموعه رویه‌هایی که بعد از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شکل جدیدی با همدیگر مرتبط سازند. کدگذاری محوری از طریق پیوند بین یک مفهوم اصلی و مفاهیم فرعی/پایه آن، داده‌ها را به هم پیوند می‌دهد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). این فرآیند تا زمانی ادامه پیدا نمود که تحقیق به مرحله اشباع نظری برسد.

### ۳-۳- کدگذاری انتخابی

در این مرحله، مفاهیم فراگیر به دست آمده به طور کلی در ۴ دسته کلی قرار خواهند گرفت: شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها.

در ادامه و متناسب با سوالات موجود در پرسشنامه، نتایج مربوط به کدگذاری در قالب شکل زیر آورده شده است:

**پرسش اول:** به نظر شما چه شرایطی بر کاهش صادرات نخود تولیدی استان کرمانشاه تأثیرگذار است؟ (از نظر بازاریابی، برندسازی، کیفیت، تورم، نرخ ارز و...) و مانع صادرات نخود می‌شود؟

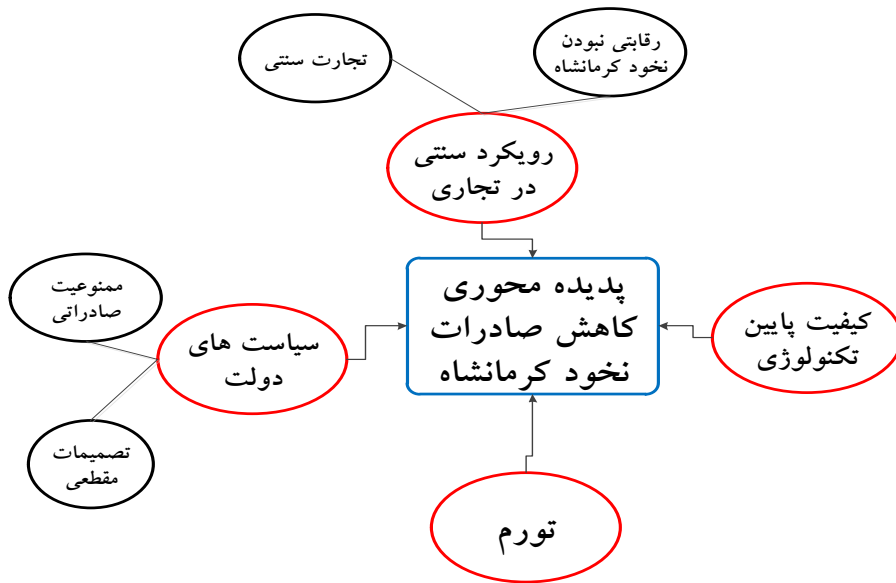


شکل ۱. شبکه مفاهیم موانع صادراتی نخود کرمانشاه

طبق مفاهیم شناسایی شده و شبکه مفاهیم موانع صادراتی نخود کرمانشاه در شکل (۱) مشخص شد که ۶ مقوله فرعی برای آن بیان شده است:

- افزایش قیمت نخود داخل کشور در قالب افزایش قیمت نهاده‌های تولید و تورم بالا
- بازاریابی ضعیف در قالب برندسازی ضعیف، عدم حضور در نمایشگاه‌ها و بسته‌بندی ضعیف
- قدرت رقابتی پایین نخود ایران در قالب قیمت نامناسب و کیفیت پایین
- قوانین نامناسب دولت در قالب ممنوعیت صادرات، تصمیم‌گیری غیرکارشناسانه دولت، عدم حمایت دولت و واردات نخود
- بی‌ثباتی سیاسی، اقتصادی و ارزی در قالب تحریم، نبود ارتباط بانکی، بی‌ثباتی سیاسی داخلی و در سطح منطقه و نوسانات نرخ ارز

پوشش دوم: مهمترین عامل (مقوله اصلی) کاهش صادرات نخود در استان کرمانشاه چیست؟



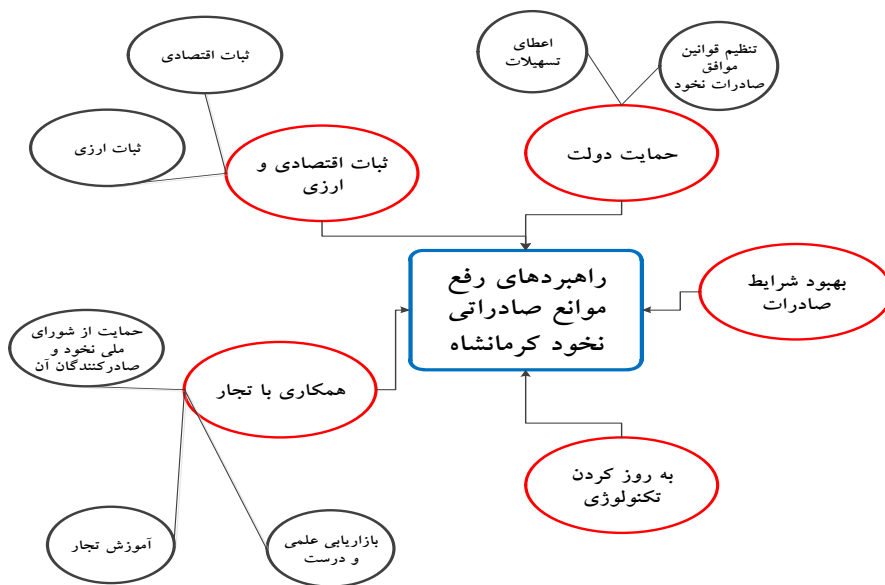
شکل ۲. شبکه مفاهیم پدیده محوری کاهش صادرات نخود کرمانشاه

طبق مفاهیم شناسایی شده و شبکه مفاهیم پدیده محوری کاهش صادرات نخود کرمانشاه در شکل (۲) مشخص شد که ۴ مقوله فرعی بیان شده است:

- رویکرد سنتی در تجارت در قالب تجارت سنتی و رقابتی نبودن نخود کرمانشاه
- سیاست های دولت در قالب ممنوعیت صادراتی و تصمیمات مقطعی
- تورم بالا در کشور
- کیفیت پایین تکنولوژی



پوشش سوم: کنش‌ها و واکنش‌ها / راهبردها یا فعالیت‌های ضروری برای رفع موانع صادراتی محصولات خاص کرمانشاه (نخود) چیست؟

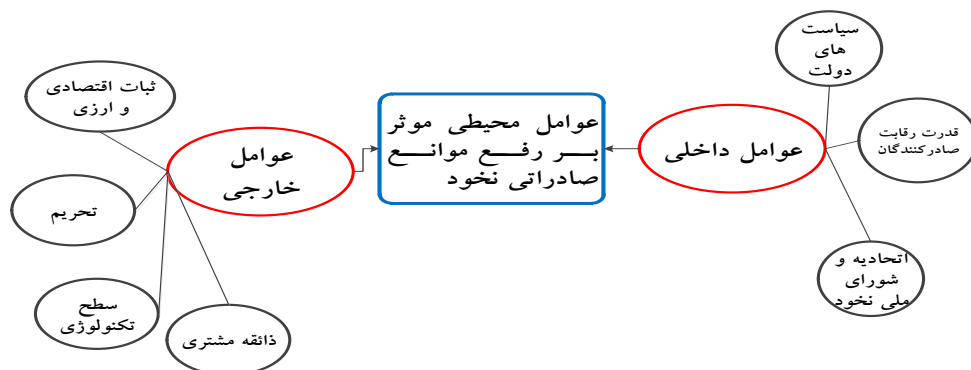


شکل ۳. شبکه راهبردهای رفع موانع صادراتی نخود کرمانشاه

طبق مفاهیم شناسایی شده و شبکه راهبردهای رفع موانع صادراتی نخود کرمانشاه در شکل (۳) مشخص شد که ۵ مقوله فرعی شناسایی شده است:

- حمایت دولت در قالب تنظیم قوانین موافق صادرات نخود و اعطای تسهیلات
- برقراری ثبات اقتصادی و ارزی در کشور در قالب ثبات اقتصادی و ثبات نرخ ارزی
- همکاری با تجار در قالب حمایت از شورای ملی نخود و صادرکنندگان آن، آموزش تجار و بازاریابی علمی و درست نخود
- به روز کردن تکنولوژی
- بهبود شرایط صادرات نخود کرمانشاه

**پرسش چهارم:** عوامل محیطی (داخل و خارج کشور) در رفع موانع صادراتی/توسعه صادرات چه می‌تواند باشد؟

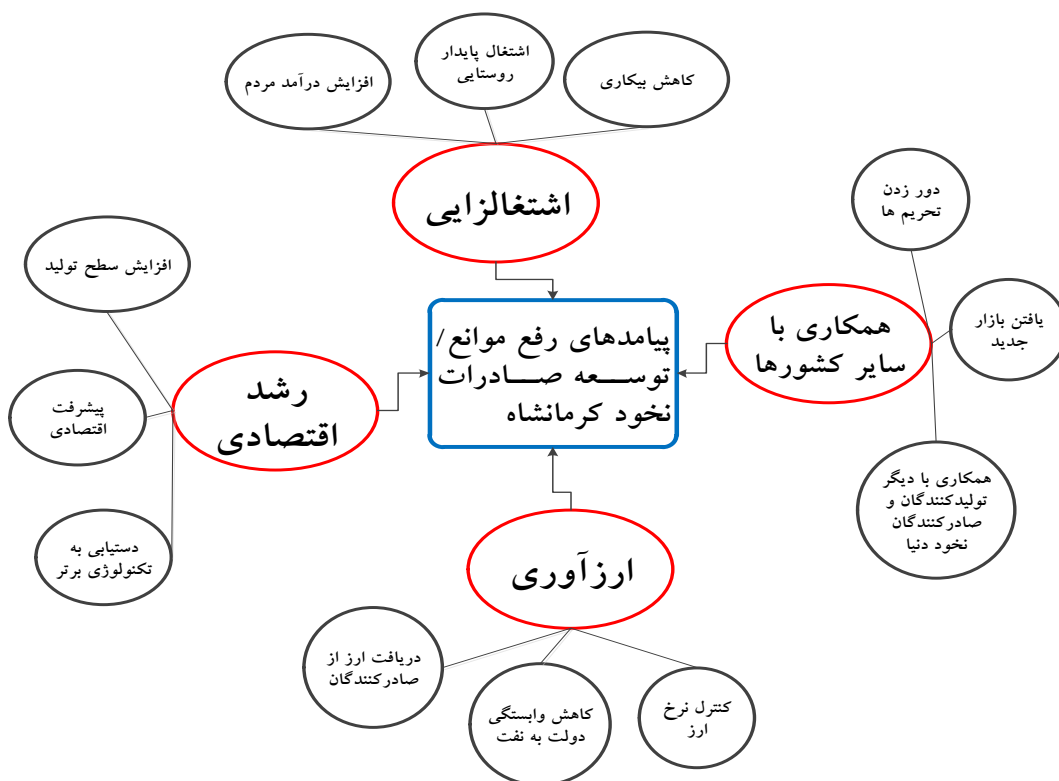


شکل ۴. شبکه عوامل محیطی مؤثر بر رفع موانع صادراتی نخود کرمانشاه

طبق مفاهیم شناسایی شده و شبکه عوامل محیطی مؤثر بر رفع موانع صادراتی نخود در شکل (۴) مشخص شد که ۲ مقوله اصلی شناسایی شده است:

- عوامل داخلی در قالب سیاست‌های دولت، قدرت رقابت صادرکنندگان، اتحادیه و شورای ملی نخود
- عوامل خارجی در قالب ثبات اقتصادی، تحریم، سطح تکنولوژی و دائمه مشتری

پرسش پنجم: پیامد یا نتیجه نهایی رفع موانع صادراتی/توسعه صادرات نخود کرمانشاه چه می‌تواند باشد؟



شکل ۵. شبکه آثار و پیامدهای توسعه صادرات نخود کرمانشاه

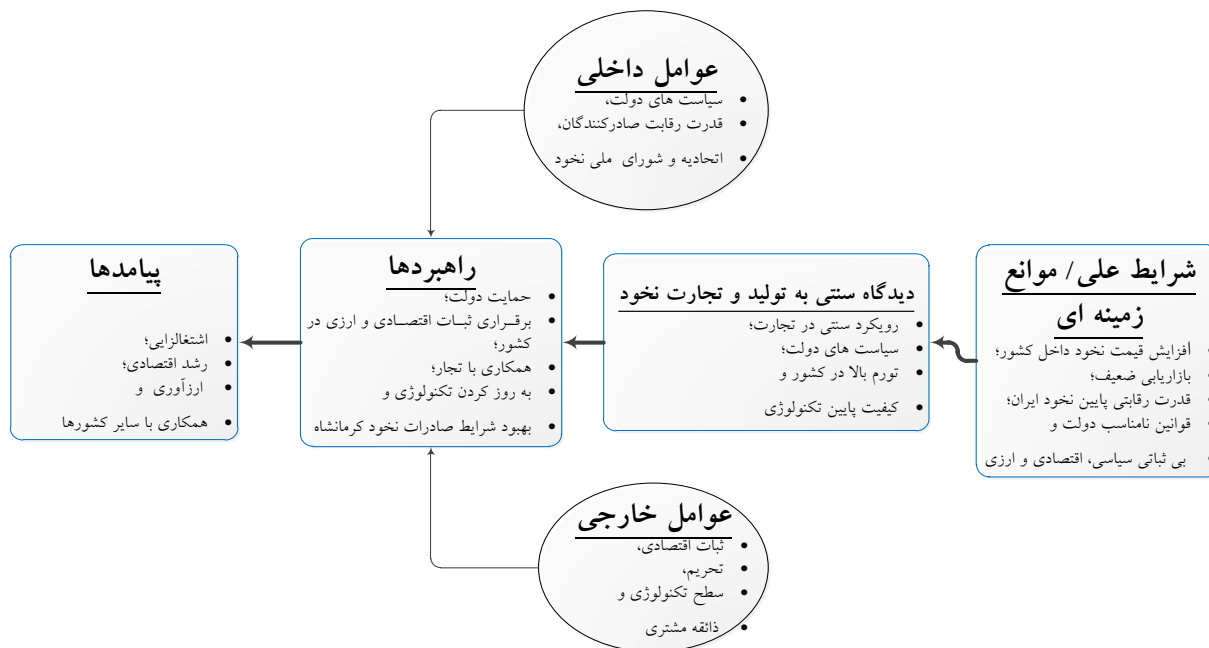
طبق مفاهیم شناسایی شده در جدول (۹) و شبکه آثار و پیامدهای توسعه صادرات نخود کرمانشاه در شکل (۵) مشخص شد که ۴ مقوله فرعی شناسایی شده است:

- اشتغال‌زایی در قالب کاهش بیکاری، افزایش درآمد مردم و اشتغال پایدار روستایی
- رشد اقتصادی در قالب افزایش سطح تولید، پیشرفت اقتصادی و دستیابی به تکنولوژی برتر
- ارزآوری در قالب دریافت ارز از صادرکنندگان، کاهش وابستگی دولت به نفت و کنترل نرخ ارز
- همکاری با سایر کشورها در قالب دور زدن تحریم‌ها، یافتن بازار جدید و همکاری با دیگر تولیدکنندگان و صادرکنندگان نخود دنیا

#### ۴-۳- استخراج مدل نهایی

برای طراحی الگوی رفع موانع صادرات نخود از مدل نظام‌مند اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. طبق این مدل، ۵ مقوله اصلی وجود دارد:

- شرایط علی یا موانع زمینه‌ای عبارت است از افزایش قیمت نخود داخل کشور؛
  - بازاریابی ضعیف؛
  - قدرت رقابتی پایین نخود ایران؛
  - قوانین نامناسب دولت؛
  - بی‌ثباتی سیاسی، اقتصادی و ارزی
- پدیده محوری یا دیدگاه سنتی به تولید و تجارت نخود عبارت است از رویکرد سنتی در تجارت؛ سیاست‌های دولت؛ تورم بالا در کشور و کیفیت پایین تکنولوژی.
- راهبرد و واکنش عبارت است از حمایت دولت؛ برقراری ثبات اقتصادی و ارزی در کشور؛ همکاری با تجار؛ به روز کردن تکنولوژی و بهبود شرایط صادرات نخود کرمانشاه.
- مقوله مؤلفه‌های محیطی عبارت است از عوامل داخلی در قالب سیاست‌های دولت، قدرت رقابت صادرکنندگان، اتحادیه و شورای ملی نخود و عوامل خارجی در قالب ثبات اقتصادی، تحریم، سطح تکنولوژی و ذائقه مشتری پیامدهای توسعه صادرات نخود کرمانشاه عبارت است از اشتغال‌زایی؛ رشد اقتصادی؛ ارزآوری و همکاری با سایر کشورها.



شکل ۶. الگوی رفع موانع / توسعه صادرات نخود کرمانشاه

طبق شکل ۶ می توان گفت که الگوی رفع موانع / توسعه صادرات نخود کرمانشاه عبارت است از: «با رفع موانع زمینه ای و تغییر دیدگاه سنتی به تولید و تجارت نخود و همچنین با برقراری شرایط بهینه عوامل داخلی و خارجی می توان به دستیابی به راهبردها و اهداف توسعه صادرات نخود و رفع موانع صادراتی آن امید داشت و در نهایت می توان گفت که با توسعه صادرات زمینه اشتغالزایی و رشد اقتصادی کشور مهیا می شود».

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش بعد از بررسی ادبیات نظری در مورد مسائل و مشکلات صادرات به طور کل و بررسی مشکلات صادرات محصولات کشاورزی به طور خاص، به بررسی مسائل و مشکلات صادرات محصول نخود در استان کرمانشاه پرداخته شد. بدین منظور و با هدف احصاء موانع صادرات و راهکارهای رفع این موانع، با استفاده از روش کیفی داده بنیاد، نظرات تخصصی کارشناسان صادرات نخود، در قالب مصاحبه جمع آوری و در قالب مراحل مختلف کدگذاری این نظرات دسته بندی شدند و مدل نهایی ارائه گردید. در یک دسته بندی کلی موانع اصلی صادرات نخود استان کرمانشاه به دو دسته:

#### - عوامل داخلی

سیاست های دولت، قدرت رقابت صادرکنندگان، اتحادیه و شورای ملی نخود

#### - عوامل خارجی

ثبات اقتصادی، تحریم، سطح تکنولوژی، ذائقه مشتری تقسیم شدند.

طبیعتاً سیاستگذاران مرتبط با صادرات نخود با رفع این موانع می‌توانند شاهد جهش قابل توجهی در صادرات این محصول مهم در استان کرمانشاه باشند. مهمترین اقدام حمایتی در این زمینه برقراری شرایط ثبات اقتصادی، حمایت گمرکی از صادرکنندگان و تسهیل ارتباط تجار با مشتریان خارجی می‌باشد.

در شرایطی که استان کرمانشاه در نرخ بیکاری دارای بالاترین نرخ در کشور می‌باشد، یکی از پیامدهای مهم رفع موانع صادراتی محصول نخود برای استان کرمانشاه اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی می‌باشد که بسیار برای استان حیاتی می‌باشد. در واقع براساس تئوری‌های اقتصادی به منظور رشد و توسعه هر منطقه باید بر مزیت نسبی اقتصادی آن منطقه تمرکز نمود و از آنجا که استان کرمانشاه در تولید محصول نخود دارای مزیت مطلق در کشور می‌باشد، لذا تمرکز بر رفع موانع صادرات این محصول، بسیار ضروری می‌باشد.

در این پژوهش مدل نظری شناسایی موانع و اقدامات راهبردی ارائه گردیده است و به عنوان یک پژوهش مبنایی می‌تواند به پژوهش‌های آتی در این زمینه کمک نماید. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی در قالب یک کار آماری و تهیه پرسشنامه بسته، میزان تطابق این مدل با واقعیات تجربی آزمون گردد. در واقع اگر در پژوهش‌های مختلف، مدل استخراج شده در این مقاله اصلاح و تأیید گردد، این مدل می‌تواند به عنوان یک مدل مبنایی برای دیگر محصولات هم مورد استفاده قرار گیرد.

## فهرست منابع:

- ابریشمی، حمید، مهرآرا، محسن و تمدن نژاد، علیرضا (۱۳۸۸)، **بررسی رابطه تجارت خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه**، فصلنامه دانش و توسعه، دوره ۱۶، شماره ۲۶، صص ۴۴-۶۶.
- اسدزاده مقدم، بهرام، حبیبی بدرآبادی (۱۳۹۶)، **عوامل مؤثر بر ارتقا ارزش برندهای ایرانی در بازارهای بین المللی مورد مطالعه: صنعت بهداشتی آرایشی در بازارهای کشورهای همسایه**، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت رشت
- اسماعیل پور، مجید، فخرایی، ابراهیم، (۱۳۹۲)، **شناسایی و دسته بندی موانع و مشکلات صادرات محصولات غیر نفتی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان**، رامسر،
- بلغه تیموری، سیامک (۱۳۹۶)، **کارشناس ارشد بازرگانی**. پایان نامه، شناسایی و بررسی تأثیر موانع صادرات غیر نفتی بر عملکرد شرکت های صادراتی استان آذربایجان غربی.
- حسینی، میرزا حسن (۱۳۸۶)، **مدیریت صادرات و واردات**، تهران: مرکز چاپ و انتشارات پیام نور.
- حیاتی، زینب (۱۳۹۷)، **آسیب شناسی محصولات کشاورزی در مرز مهران و بررسی راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان ایلام**. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور
- خسروی، صلاح الدین (۱۳۹۱)، **کارشناسی ارشد**، بررسی اثر صادرات محصولات کشاورزی بر رشد بخش کشاورزی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA).
- دانایی فر، حسن و کاظمی، حسن (۱۳۹۱)، **پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان ۵ رویکرد** (روایت پژوهی، پدیدار شناسی ...)، انتشارات نگاه، چاپ اول.
- دانایی فرد، حسن و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۰)، **روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت**، تهران: انتشارات صفار.
- دوستار، محمد، سلطانی فر، علی، (۱۳۹۲)، **تعیین موانع صادراتی در حوزه کشاورزی و ارائه راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی**، همایش ملی مدیریت توانمندی ها در اقتصاد ایران، رشت، <https://civilica.com/doc/377687>.
- فتحی، احسان، طهماسبی، ایرج، تیموری، نسرین (۱۳۹۵) **تأثیر زمان کشت و تداخل علف های هرز بر روی خصوصیات کیفی و کمی دانه برخی ارقام نخود در شرایط دیم**. مجله زراعت دیم ایران. دوره پنجم، شماره دوم، صص ۱۳۵-۱۵۵.
- کیگان، وران جی. (۱۹۹۹) **مدیریت بازاریابی جهانی**، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

مرادی، ناصر، رئیس شورای ملی نخود ایران، مصاحبه با سایت: [incp.ir](http://incp.ir)

مفردی ساناز و شیخ زاده، محمد (۱۳۹۵)، تاثیر پذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، بهار و تابستان.

ناطق، محمدنقی، نیاکان، نازیلا (۱۳۸۸). **بستر سازی توسعه صادرات با تأثیر بر محدودیت های، محرک ها و عملکرد صادراتی**. بررسی های بازرگانی. شماره ۳۷.

هوشیار، محمدسعید، مدیر زراعت سازمان جهاد کشاورزی، مصاحبه با ایسنا:

[www.isna.ir/99.713.95.6](http://www.isna.ir/99.713.95.6)

Albaum, G., Strandskov. Jand Duerr, (2004) **“International Marketing and Export Maragement”**. Addison-Wesley, Wokingham,.

Gaur, P.M., Tripathi, S., Gowda, C.L.L., Ranga, R.G.V., Sharma, H.C., Pande, S., and Sharma, M. (2010). **Pulses are Praised for their Health, Environmental and Economic Benefits**. How Can their Full Potential be Tapped? Available at: <<http://www.Fao.org>.

Leonidas, C. L (1995). **“ Export Barriers: Non-Exporters Perceptions”**, International Marketing Reviw, 12(1): pp.4-25.

Moini, A,H, , (2009) **“Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms”** Journal of Global Marketing, Vol. 10, No, 4.

Morgan, Robert E., and Constantine s. Katsikeas(1998). **“ Exporting Problems of Industrial Manufacturers”**. Industrial Management, No.27.

Mursali. Ao, Milanzi(2012). **“ The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence From Tanzania”** International Journal of Business Management, Vol. 7, No. 12. Pp. 10-21.

Qinsun, Audhesh K. Paswan and Margie Tieslau. **“ Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing”** (2016), <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1211782>.

Serdars . Durmusoglu, Gerhard Apfelthaler, Dilek Zamantill Vayir, Robert Alvarez, Terry Mughan (2012), **“Effect of Export Development of Government-Designed Services and Tools in 143 Small and Medium-Sized Companies in Turkey”**, industrial Marketing Management >2012>41>4>680-691.

Stephen Young, , (2015) **“Export Marketing: Conceptual and Empirical Developments”** European Journal of Marketing, Vol. 29.no. 8 . pp.7-16.

Wilksn Timothy and Brouthers lance Eliot (2006). **Trade Promotion and SME Export Performance**, International Business Review, Vol. 15.